

## Contribuciones comunicacionales a la puesta en valor del patrimonio paisajístico intangible\*

Jordi de San Eugenio Vela\*\*

[jordi.saneugenio@uvic.cat](mailto:jordi.saneugenio@uvic.cat)

Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio (CoPa)

Departamento de Comunicación

Universitat de Vic (España)

### 1. EL CONCEPTO DE PAISAJE

El paisaje ha sido objeto de múltiples definiciones en función de la perspectiva personal o profesional con la que ha sido analizado.

Así las cosas, si buscamos el concepto de paisaje a ojos de los geógrafos, tendremos que hablar en clave descriptiva de una realidad física y/o humana (cultural); si solicitamos opinión a los ecólogos, probablemente tendremos que hacer referencia al estudio, a pequeña escala, de las condiciones generales del medio; los artistas priorizarán su valor estético y los arquitectos y urbanistas lo entenderán como un espacio de proyección idóneo para arrojar sus inquietudes de ordenación del territorio.

En cualquier caso, cabría encontrar un espacio de afinidad a las múltiples conceptualizaciones de paisaje que han pasado por nuestras manos a lo largo de los tiempos. Quizá resultaría equitativo atender a la definición adoptada por el Consejo Europeo durante la celebración del *Convenio Europeo del Paisaje*<sup>1</sup> (2000). El paisaje es definido como *una área, tal y como la perciban las poblaciones, el carácter de la cual es el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos*.

Sea como fuere, llegaríamos a un acuerdo si todos, en conjunto, entiendiéramos el paisaje en clave de cultura, identidad, valor social e indicador de bienestar.

---

\* Versión adaptada de la conferencia “Contribuciones comunicacionales al estudio intangible del paisaje. Una propuesta de indicadores”, presentada en el marco del Seminario “La construcción subjetiva del paisaje. Aportes comunicacionales para un estudio interdisciplinario en los procesos de valoración patrimonial y participación ciudadana”, organizado por la Revista F@ro y el Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información, y realizado el jueves 11 de junio de 2009 en el Auditorium de la Facultad de Ciencias Naturales y Exactas de la Universidad de Playa Ancha (Valparaíso, Chile).

\*\* Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Vic y del Departamento de Geografía, Historia e Historia del Arte de la Universidad de Girona. Tutor de los estudios de turismo en la Universidad Oberta de Catalunya. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio (CoPa) de la Universidad de Vic y del Laboratorio de Análisis y Gestión del Paisaje (LAGP) de la Universidad de Girona. Licenciado en Geografía y en Periodismo es también Magíster en Medio Ambiente. Forma parte de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Actualmente es candidato al grado de Doctor por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Sus intereses de investigación giran alrededor de los procesos de comunicación vinculados al territorio con especial incidencia en el paisaje.

<sup>1</sup> Documento consensuado con los Estados Miembros del Consejo de Europa para proteger, gestionar y ordenar el paisaje europeo. Más información en: [http://www.mcu.es/legislacion/patri/pdf/convenio\\_euro\\_protec\\_2000.pdf](http://www.mcu.es/legislacion/patri/pdf/convenio_euro_protec_2000.pdf)

## 2. LA PERMEABILIDAD INTANGIBLE DEL PAISAJE

Los paisajes de la comunicación, son, en gran medida, paisajes de lo intangible. La cotidianeidad conlleva, en muchas ocasiones, la identificación de uno u otro lugar en función, por ejemplo, del olor que desprende. Se prefija en la mente la sensación -en este caso olfativa- que evoca un paisaje. Son los paisajes del aroma.

El mismo caso sucede cuando se identifica a distintos emplazamientos geográficos en función de la comunicación intrínseca que nos transmiten. Los denominados paisajes de la cotidianeidad expresados por Joan Nogué (2006), devienen parte habitual en nuestras vidas. Dotan de contenido nuestro imaginario colectivo y nos sitúan en el territorio. Pueden ser, perfectamente, paisajes sonoros, visuales, los cuales se interiorizan como propios.

Se puede también hablar, más propiamente, de paisajes de lo inhabitual. Deben considerarse paisajes no cotidianos aquellos que aparecen de forma intermitente en nuestras vidas, pero que, de algún modo, forman parte de nuestro subconsciente, al mismo tiempo que ejercen su función comunicativa en un momento concreto.

Veamos algunos ejemplos:

- a) Paisajes del miedo: ¿Cuántas veces hemos eludido transitar por tal o cual calle por las connotaciones de rechazo o pánico (atracos, falta de luminosidad, etc.) que nos "comunica" determinada localización geográfica?
- b) Paisajes de la desolación: ¿Cuántas veces hemos visionado por televisión paisajes totalmente devastados por una inundación o un terremoto?
- c) Paisajes de la enfermedad: ¿Qué me dicen de los paisajes de la enfermedad? ¿Cuál es el paisaje de un enfermo más allá de un hospital?

## 3. LA COMUNICACIÓN, UN ELEMENTO MÁS DE VALORIZACIÓN DEL PAISAJE

Por valorizar se entiende poner en valor. Aumentar, en cierto modo, las posibilidades de traspasar la barrera de lo desatendido, de lo ignorado. En términos estrictos de comunicación, el paisaje ha permanecido razonablemente desatendido. Sin embargo, el paisaje representa la culminación, por ejemplo, de una política concreta de planificación urbanística, en consonancia con unos criterios concretos de ordenación del territorio.

Según señala el Observatorio del Paisaje de Catalunya, valorizar un paisaje significa "poner en valor los aspectos ambientales, culturales, visuales y perceptivos del paisaje".

¿Cómo poner de relieve, cómo hacer visible, cómo destacar todos esos aspectos del paisaje? En mi opinión, cabe solo una respuesta: mediante la comunicación.

La comunicación y el paisaje es cierto que en ocasiones han caminado juntos. Pero lo han hecho desde el concepto de paisaje como entorno natural, utilizando el espectro comunicativo, concretamente los medios de difusión, como generador de conciencia ambiental de respeto hacia aquello que nos envuelve.

Las campañas publicitarias lanzadas en la mayoría de ocasiones por las administraciones públicas, encaminadas a reforzar el respeto, mantenimiento y conservación de los espacios naturales, en lo que se conoce como *comunicación ambiental*, ha sido, conjuntamente con el uso promocional del paisaje con finalidades de promoción turística, las introspecciones más fructíferas de uso y análisis de la vinculación entre comunicación y paisaje.

En efecto, la comunicación ambiental indisolublemente unida a la educación ambiental, ha abierto un primer nivel de profundización en lo que se refiere a la toma en consideración de la variable comunicacional del paisaje. A mi entender, la comunicación ambiental utiliza el paisaje como soporte del mensaje que pretende transmitir (divulgación sobre una problemática ambiental, realización de una campaña de protección ambiental, etc.).

Mi propuesta concreta de aproximación comunicacional al paisaje, pretende situarlo en el centro del análisis del hecho comunicativo, priorizando, en cualquier caso, la propia potencialidad comunicativa del paisaje, bien sea como entorno de un proceso de comunicación interpersonal, bien sea como objeto comunicativo *per se*.

#### **4. EL LENGUAJE DEL PAISAJE**

Por lenguaje del paisaje se entiende la habilitación de una parcela de conocimiento multidisciplinaria que, en su globalidad, enriquezca el conocimiento y la interpretación no tangible del paisaje por parte de la sociedad y que, al mismo tiempo, aporte nuevos instrumentos de valoración y análisis para "tomar el pulso" real del paisaje, con el fin de mejorar su gestión integral con más eficacia y equidad (Rizo y San Eugenio, 2009).

El diseño de un "lenguaje del paisaje" representa un paso más en la difícil tarea de definir metodologías de análisis que permitan enumerar los valores de un paisaje más allá de una mera clasificación taxonómica y busca, con especial énfasis, la definición de prácticas de trabajo a partir de las cuales intentar abordar el estudio del paisaje simbólico e identitario.

En efecto, el lenguaje del paisaje pretende hacer inteligible y/o clasificable los valores intangibles que se asocian al paisaje (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos, etc.), mediante el despliegue de variadas metodologías que, en su conjunto, tendrían que aportar más luz al tratamiento intangible del paisaje.

Por otro lado, el lenguaje del paisaje se inscribe en el eterno debate del paisaje dual (paisaje real versus paisaje percibido) y, por tanto, su tratamiento tendría que suponer un avance en el tratamiento de una temática implícita de una alta carga de subjetividad (la mirada del paisaje). El lenguaje del paisaje pretende establecerse a modo de canal a partir del cual construir tesis argumentales que enriquezcan el discurso actual del paisaje, mediante aportaciones multidisciplinarias capaces de diseñar variados puntos de vista y es en ese mismo contexto donde el tratamiento comunicativo del paisaje tiene mucho que decir.

La construcción de un "lenguaje del paisaje" tendría que devenir a modo de referente a partir del cual diseñar un modelo de interpretación de la sociedad hacia sus paisajes, lo que repercutiría, claramente, en una mejora integral de su gestión.

Así las cosas, el ya citado "lenguaje del paisaje" pretende, de alguna manera, identificar los atributos subjetivos que se le asocian los cuales representan, por sí mismos, un sistema complejo, una incertidumbre razonable y una cientificidad discutible.

La interacción paisaje-ciudadanía abre nuevos campos de análisis a la comunicación, tanto es así que, en opinión de Rosanna Reguillo (1997) se puede vehicular el estudio del binomio comunicación-territorio de tres modos distintos:

- a) Interacción comunicativa
- b) Análisis en relación a la lucha por la apropiación y definición legítima de objetos i prácticas sociales (poder y hegemonía)
- c) Fuentes a partir de las cuales se alimentan las representaciones y el imaginario colectivo que orienta la acción (medios y mediaciones)

Por tanto, lo que se propone es una parada en el estudio del microuniverso simbólico asociado al paisaje, resultado de la interacción territorio-sociedad en detrimento, tal vez, de aspectos más macroestructurales vinculados a la morfología más estrictamente física e inventariable del paisaje. En este contexto, es de recibo plantearse un conocimiento plural, un forum de disciplinas, una entrada tranquila hacia la complejidad intrínseca al paisaje, la cual permita integrar en su estudio todo tipo de descripciones y narraciones vitales, así como las diferentes representaciones del paisaje obtenidas de los imaginarios colectivos de la sociedad (experiencia de vida). Todo ello no implica, de ningún modo, renunciar al conocimiento más empírico y cuantitativo del paisaje, simplemente se trata de una nueva apuesta de conocimiento resultado del paisaje vivido por la ciudadanía -lo que se podría considerar la evocación comunicativa del paisaje-, el sentido común, la religiosidad, la mitología, la heterogeneidad incluso las contradicciones, las cuales, sin duda, aportaran nuevos elementos de análisis para la gestión transversal del paisaje.

En efecto, lo que se pretende es llegar a proponer una interpretación del paisaje desde el punto de vista de la comunicación. Se entiende que este viaje tranquilo hacia la exploración simbólica del paisaje se puede llevar a cabo con la ayuda de las ciencias de la comunicación, las cuales nos aportan un aparato teórico que permite afrontar con garantías el estudio intangible del paisaje. Así las cosas, el enfoque comunicativo del paisaje debería proporcionar los instrumentos y las metodologías para poner en marcha procesos de descodificación simbólica del paisaje.

Este planteamiento tendría que aportar nuevas vías de entendimiento en referencia a la posición que mantiene la población en relación con sus paisajes así como facilitar canales de comprensión hacia las formas de vida que la sociedad mantiene con sus paisajes y en los procesos de apropiación de estos mismos paisajes, sus representaciones y significaciones. En definitiva, se trata de asomarse a nuevos marcos conceptuales, teóricos y metodológicos que proporcionen, en último término, una visión más posmodernista del paisaje donde la exclusividad, el rigor, la ciencia y la metodología o, en definitiva, el "monopolio del saber" pasa a ser compartido por parte de los técnicos y/o científicos con la ciudadanía.

Hasta el momento han sido muchos los autores que han unido los conceptos *comunicación* y *territorio*, aunque con especial énfasis la terminología unida a ciudad, urbanismo y comunicación. Es el caso, por ejemplo, de Armando Silva, Marc Augé, Rossana Reguillo, Josep Lluís Gómez Mompert, Jesús Martín Barbero y Marta Rizo, entre muchos otros (San Eugenio, 2008).

El estudio comunicativo del espacio y del tiempo, el análisis de la pertenencia territorial o, inclusive, el análisis del consumo cultural del paisaje, son algunos de los argumentos temáticos a partir de los cuales es posible entablar lazos de colaboración respecto del binomio paisaje y comunicación. El escenario del paisaje se consolida, de este modo, como el espacio donde la ciudadanía lleva a cabo determinadas prácticas sociales.

## **5. HACIA UN TRATADO COMUNICATIVO DEL PAISAJE**

"El espacio y el tiempo (...) determinan los procesos sociales de la comunicación. Las relaciones entre espacio y comunicación afectan a cualquier tipo de comunicación. Parece, pues, banal indicar que la dimensión espacial es esencial para la comprensión de los procesos comunicativos (...). La comunicación no sólo está condicionada por los espacios, sino que ella misma crea y configura espacios" (Romano, 2000: 39). Así las cosas, la que se podría denominar *Comunicación territorial*, incluye un espectro de concepciones variado y disciplinas que refuerzan, sin duda, el valor transversal de los procesos de investigación en geografía y en comunicación. Como resultado, se entrevé la emergencia de un nuevo objeto de estudio de interés profesional y académico que genera, de antemano, amplias perspectivas de análisis.

La necesidad de decodificar los significados que se atribuyen al paisaje, la interacción sociedad-paisaje (comunicación intra e interpersonal) y, más recientemente, los usos de paisaje a modo de "escaparate territorial mediático" en el ámbito, por ejemplo, de la comunicación publicitaria o del *citymarketing* (comunicación masiva), sirven para plantear el estudio de lo que, de alguna manera, representa la sugestión del paisaje, de claros tintes emocionales y simbólicos y, por lo tanto, también comunicacionales.

Es notoria la proliferación de análisis que ponen el acento en el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). Las tendencias de "mercadeo" con los espacios con finalidades identitarias o de fabricación de marcas de ciudad o de país (iconos territoriales), han conseguido, en los últimos tiempos, un protagonismo importante. Es así como adquiere sentido la inclusión de los comunicólogos en el estudio y la gestión del espacio.

El paisaje es, *per se*, un escaparate cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.). En este mismo sentido, es asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje y, por lo tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje (sistema de comunicación). En este mensaje se inscriben los espacios simbólicos construidos y las expresiones espaciales y visuales del medio ambiente. En efecto, se impone una vía de análisis del territorio en relación con la sociedad, priorizando, en cualquier caso, la interpretación y la atribución de significados en el paisaje, ya que se constata la existencia de un mensaje de mediación en los procesos de interacción, percepción y cognición de los cuales se desprende la comunicación de unos significados compartidos, con los cuales nos identificamos socialmente.

## **6. TENDENCIAS ACTUALES EN COMUNICACIÓN Y PAISAJE**

Los estudios más prolíficos en relación con la puesta en común de las variables "comunicación" y "paisaje" provienen de la comunicación humana en su nivel de estudio macrosocial (de masas). En este sentido, los procesos de promoción turística de los territorios, implementados, en muy buena medida, a partir de la comercialización de una imagen de destino -normalmente turística- capitalizada por la exposición al "gran público" de un paisaje de referencia que se convierte en icono -imagen universal- son el ejemplo más claro de "uso comunicativo" del paisaje con finalidades mercantilistas. En efecto, existen numerosos estudios que se ocupan, entre otros, de los procesos de construcción de imagen turística tangible e intangible, donde el paisaje, una y otra vez, tiene un papel muy destacado. En este sentido -mencionaré, sólo, los textos más recientes- existen trabajos como: "Destination image towards a conceptual framework" (2002), publicado en *Annals of Tourism Research*, a cargo de Gallarza, Saura y García de la Universidad de Valencia; "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos" (2003), publicado en *Cuadernos de Turismo* por cuenta de Beatriz Martín de la Rosa de la Universidad de La Laguna; "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid" (2006), aparecido en *Pasos*, realizado por Castaño, Moreno y Crego de la Universidad Rey Juan Carlos y finalmente, se debe hacer referencia al estudio "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León" (2008) en *Revista Latina de Comunicación Social*, obra de Carmen María Alonso González de la Universidad Pontificia de Salamanca.

En conjunto, representan, tan sólo, algunos de los ejemplos más recientes del creciente interés dispensado a los procesos de comunicación vehiculados desde el territorio. Por lo tanto, los procesos de creación de identidades territoriales, el intento de fijación de estas mismas identidades en el imaginario colectivo, a modo de carta de presentación de los territorios, representa el ejemplo más claro de la puesta en relación de las variables paisaje y comunicación. Todo ello con respecto a las estrategias de comunicación externa y/o exógena, habitualmente a cargo de las administraciones públicas y del sector privado en materia de promoción turística.

Otra cuestión es la cada vez más frecuente necesidad de entender el territorio -y más aún, el paisaje- como cualquier otro bien o servicio. Éste mismo bien o servicio que a partir de ahora consideraremos un objeto propio de mercadeo, se inscribe, plenamente, en los procesos de creación de imagen de marca, a imagen y semejanza de cualquier otro producto de consumo habitual. Los creativos publicitarios y de marketing desarrollan diversas estrategias de comunicación con la finalidad última de hacer "deseables" las ciudades, con el trabajo a nivel de valores intangibles y mediante el uso de un lenguaje persuasivo. Tal vez representa el ejemplo más actual vinculado con la dualidad comunicación y paisaje.

En la relación publicidad-paisaje, las posibilidades que ofrece el tratamiento publicitario del paisaje resultan enormes. El lenguaje publicitario se mueve bajo las directrices de la persuasión, y, en este sentido, los usos mediáticos de paisaje pasan a desarrollar un rol adelantado en la transmisión del mensaje publicitario. Ello significa que los creativos de publicidad utilizan el "soporte" paisaje no únicamente como contexto físico de un comercial publicitario, sino que aprovechan la capacidad de evocación comunicativa implícita en el propio paisaje para desarrollar los argumentos emocionales a partir de los cuales se intenta influir a los potenciales receptores del mensaje publicitario que se pretende transmitir.

La aparición de paisajes en anuncios publicitarios es cada vez más notoria, en especial en los comerciales que promocionan la compra de automóviles (principalmente los de tipo todoterreno) y también en los anuncios de promoción turística de destinos, aunque, de forma recurrente, el paisaje adquiere protagonismo en la promoción publicitaria de cualquier tipo de bien o servicio.

En el caso concreto de la publicidad exterior, hay algunos autores como Pacheco (2007: 121) que entienden los soportes de publicidad presentes en la ciudad como "subsistemas integrantes del paisaje urbano y, por lo tanto, no son ajenos al proceso evolutivo que experimentan las ciudades". En el mismo sentido se manifiesta Vizcaino-Laorga (2007: 132-133) cuando se refiere al proceso de creación de símbolos arquitectónicos o culturales vinculados a la habilitación de identidades para las ciudades. El mismo autor señala: "las entidades promotoras de turismo tienen claro que ya no se vende un producto, sino su imagen en cada país; cada visitante quiere algo diferente y hay que dárselo" (2007: 138).

Por lo tanto, la creación de esta imagen que sitúa a las ciudades en el mercado de comercialización territorial, surge, en buena medida, a partir de la que se podría denominar como "sugestión del paisaje", en un intento de proyectar simbólica, cultural e identitariamente al territorio a través de la mirada del paisaje. Esta proyección audiovisual acaba cristalizando, en la mayoría de las ocasiones, en la representación mediática de un paisaje litoral, urbano, rural, de montaña, etc.

La representación de un paisaje es capaz de absorber y, al mismo tiempo, evocar toda la carga simbólica e identitaria que se pueda derivar de una campaña de comunicación destinada a promocionar un territorio. Representa, en este caso, un ejercicio de concreción audiovisual, además de optimizar el rendimiento de las posibilidades comunicativas que ofrece el paisaje en un marco general de venta del espacio.

El paisaje, situado en el universo de la industria publicitaria, la cual se mueve bajo las directrices de las emociones y las intangibilidades, representa una "materia prima" con la cual trabajar los aspectos simbólicos e identitarios presentes en el territorio.

R. Pena, en su trabajo *Aprendiendo a percibir la ciudad. Metodología y estrategias didácticas* (2001: 41-48), señala que el paisaje urbano no puede ser concebido únicamente como un sistema real que requiere un "conocimiento objetivo" ya que, como entorno percibido, es también un conjunto de signos que se leen e interpretan según el significado que le otorga cada individuo. Por lo tanto, se sitúa también en la dimensión doctrinal de la geografía de la percepción que, tal como señala Maderuelo (2005: 9), ha puesto de manifiesto como la imagen subjetiva del entorno

tiene una gran importancia en el comportamiento espacial de la gente y como, además, esta imagen puede diferir de manera notable entre unas y otras personas, según la procedencia, el nivel cultural y la experiencia viajera, y cambiar, también, a lo largo del tiempo. En la misma dirección encaminan sus tesis Briceño y Gil (2005: 15) cuando afirman: "la percepción es el punto de partida de la síntesis cognitiva que elabora el sujeto, a partir de los estímulos provenientes del entorno que lo rodea; es un proceso activo, selectivo y al mismo tiempo creativo. Permite conocer el ambiente y actuar en él".

El paisaje, por lo tanto, se convierte, cada vez más, en un producto de consumo, exaltando la experiencia con el territorio (fenomenología), así como en la búsqueda de nuevas sensaciones. Efectivamente, el uso "mediático" del paisaje se inserta de pleno en una estrategia global de marketing de ciudades por medio del uso comunicativo de elementos intangibles y emocionales.

Norberto Muñiz (2007: 151) se pronuncia en los siguientes términos: "La caracterización urbana tiene que hacerse en función de sus respectivas identidades. La identidad de las ciudades se articula en relación con atributos -singulares o múltiples- que les confieren notoriedad en los intercambios socioeconómicos.

El aspecto capital en el proceso de construcción simbólica de un territorio -ya sea país, ciudad, villa o aldea- es la intervención prácticamente segura de una infraestructura, un monumento y/o edificio emblemático integrado en un paisaje que actúa a modo de icono urbano que desarrolla las funciones de imaginario visual y comercializable en el proceso de "compra" de una ciudad entendida como bien de consumo.

Los retos futuros de las ciudades occidentales versarán entorno a su posicionamiento en el mercado a partir de la exaltación de valores intangibles (calidad de vida, sostenibilidad, interculturalidad, tolerancia, talento innovación, etc.) vehiculados, mayoritariamente, a través de la creación de una imagen de marca que emana, en muchos casos, de la puesta en valor, en este caso, del paisaje urbano.

En relación con la construcción simbólica de la ciudad, Carmen Gaona (2007: 172) afirma "hacer ciudad es habitar en ella, pasear e intercambiar símbolos en sus calles; las asociaciones, los movimientos sociales y culturales que de ella se desprenden contribuyen a construir la ciudad; los lazos afectivos y sociales que establecemos entre las ciudadanas y ciudadanos contribuyen, también, entre otros múltiples elementos y procesos más, a construir la ciudad entre todos. En definitiva, concibo el entorno urbano como forma de convivencia comunicativa, de construcción cultural y de referente identitario individual y colectivo". Así las cosas, la producción social del significado de "lo urbano" surge de la interacción de los actores urbanos entre ellos con el espacio que los rodea (Gaona 2007: 174).

Tal como afirma Nogué (2007), es sorprendente el interés por fijar imaginarios y construir identidades territoriales, en clara disonancia con la actual homogeneización de espacios y lugares. Se demanda, especialmente, la "denominación de origen" de los territorios mediante la reivindicación de raíces históricas, culturales, religiosas, étnicas, etc. Se constata, globalmente, el fortalecimiento de la variable identidad en la denominada sociedad de la información, la revalorización de los espacios y la necesidad creciente de singularizarse, de exhibir y de destacar todos aquellos elementos significativos que distinguen un lugar respecto de los otros. Y el paisaje es uno de esos elementos (Nogué, 2007).

## **7. EL ESTUDIO COMUNICATIVO DEL PAISAJE: UNA APROXIMACIÓN NECESARIAMENTE MULTIDISCIPLINAR**

En todo caso, existen otras disciplinas que se han ocupado especialmente de estudiar los vínculos que se establecen entre las personas y los lugares en clave de manifestación comunicativa,

aunque de forma indirecta. Es el caso de la psicología social y más todavía, de la psicología ambiental, que se mantiene ocupada en el estudio de los procesos de cognición derivados de la interacción de la sociedad con su entorno ambiental. En este mismo sentido, el estudio de los imaginarios individuales y colectivos asociados a vivencias del espacio geográfico (enfoque fenomenológico), se ha convertido en una útil estrategia descodificadora de los valores simbólicos e identitarios vinculados a un determinado paisaje. En esta línea se tiene que ubicar el concepto de territorialidad, entendido, básicamente, desde dos puntos de vista fundamentales: en primer lugar, obedece al grado de anclaje o de familiaridad que la sociedad mantiene con sus espacios geográficos o de "consumo habitual", de los cuales se desprende la construcción de identidades territoriales, y, en segundo lugar, se puede entender el término a modo de preservación del espacio íntimo y personal. Edgard T. Hall acuñó, el año 1989, el término Proxémica, mediante el cual pretendía estudiar el espacio geográfico personal de los individuos a modo de estrategia de comunicación interpersonal.

Efectivamente, los procesos de cognición, asociados a mecanismos de apropiación humana y de atribución de significado en el espacio geográfico determinan simbolismos e identidades que, a su vez, nos evocan una tendencia e implicación hacia el entorno, las cuales se comunican a los otros (comunicación interpersonal) y a uno mismo (comunicación intrapersonal). Según la opinión de Sergi Valera (1997) y Tomeu Vidal (2004), este ejercicio de evocación comunicativa resultado de la interacción de la sociedad con su entorno dispone de una doble dimensión: la interna (usos, actividades y conductos en el espacio) y la externa (significados y sentidos, más o menos compartidos, atribuidos al espacio).

Por lo tanto, las representaciones que la sociedad hace del medio ambiente, o, en cualquier caso, la interpretación que se deriva de la carga simbólica e identitaria implícita en los territorios representa, per se, un ejercicio de inteligibilidad comunicativa (el espacio geográfico dispone de un mensaje que se debe descifrar mediante la descodificación de sus valores tangibles e intangibles).

## **8. EL PAISAJE Y LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO**

En los últimos tiempos se asiste a una importante puesta en valor del patrimonio cultural. Las tendencias de antaño, más en la línea de presentar el patrimonio a modo de recurso cultural estático a partir del cual enriquecer bagajes culturales individuales y/o colectivos, se ha visto superado por la necesidad de consumir, en primera persona, ese mismo patrimonio, de experimentarlo, de sentirlo. Gascón (2008) nos habla, en este contexto, de la necesidad de romper con el racionalismo binario, el cual ha vinculado históricamente al sujeto con el objeto, obviando, de este modo, la importancia del discurso que se desprende de la interacción simbólica entre cuerpo y entorno. En efecto, la evolución conceptual de la relación sociedad-patrimonio vinculada a la eclosión de consumo de cultura, ha provocado que el legado histórico de nuestras civilizaciones incorpore nuevos elementos de gestión.

Así las cosas, la revalorización del patrimonio cultural material, pero, ante todo, el trabajo específico destinado a hacer emerger su valor inmaterial, ha provocado que en los últimos quince años se hable abiertamente de "interpretación del patrimonio". Ello implica una clara evolución en relación a los clásicos conceptos de difusión, divulgación o socialización para pasar a utilizar conceptos más consolidados de interpretación global del patrimonio cultural. En este sentido, la producción de significados y simbolismos, el establecimiento de vínculos emocionales o el simple hecho de intentar captar la importancia y el valor del patrimonio visitado ocupan, en la actualidad, una posición relevante en los procesos de gestión global del patrimonio cultural.

La interpretación del patrimonio, dispone, en este contexto, de una importante cuota de protagonismo a la luz, por ejemplo, del encuentro llevado a cabo por la UNESCO en París en octubre de 2003, denominado "Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial".



Se trata de la concreción efectiva en los niveles de definición, gestión y ante todo, preservación, del patrimonio lingüístico, identitario y cultural, entre otros, no visible y por tanto experimentable, interpretable. En este sentido, la experiencia del patrimonio proporciona al potencial visitante una relación intelectual y emocional con el recurso objeto de visita, mediante unos lazos afectivos que permiten una conexión individuo-patrimonio significativa y simbólica. La clave se encuentra en el establecimiento de una comunicación estratégica que posibilite una interpretación del patrimonio que favorezca el aprecio y el disfrute por parte del potencial turista y/o visitante (Morales, 2008).

En el ámbito concreto del paisaje y en el transcurso de los últimos cinco años, la necesidad de interpretar el mensaje intangible implícito en su realidad tangible ha proporcionado el desarrollo de mecanismos esencialmente comunicativos, dirigidos a provocar interpretaciones del legado histórico, de su valor asociado, o de la huella impuesta por la humanidad con un resultado final de aumento de valor inicial a partir de la tangibilización de lo intangible. En este sentido, la comunicación actúa a modo de técnica materializadora de lo inmaterial, facilita la emergencia del valor intangible implícito en un paisaje.

Por tanto, los procesos de descodificación simbólica del valor no físico de un paisaje, se engloban en el contexto general de interpretación del patrimonio cultural, que utiliza, como se ha podido constatar con anterioridad, determinadas técnicas de comunicación para provocar la emergencia de un discurso simbólico e identitario, más en la línea de conexión emocional y vivencial con un determinado patrimonio cultural.

Así las cosas, la comunicación, en todas sus manifestaciones, proporciona interesantes vías de descodificación del valor simbólico e identitario no sólo del paisaje, sino del patrimonio cultural material y especialmente inmaterial.

## **9. CONCLUSIONES**

Tal y como se señalaba anteriormente, el estudio del paisaje ha resultado ser una parcela de conocimiento abonada a los geógrafos, arquitectos, historiadores, sociólogos, ambientólogos, etc. Cada vez aparecen más estudios que inciden en el análisis del paisaje como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus paisajes (cognición y/o percepción) y es en este sentido donde los comunicólogos tienen mucho que decir en referencia a los procesos de análisis transversal del paisaje.

Esta claro que la comunicación constituye, por sí misma, la esencia de la acción social y, por tanto, el enfoque comunicativo en el estudio del paisaje aporta más luz a la complejidad e incertidumbre que supone estudiar el paisaje fenomenológico, el paisaje vivido, la experiencia del paisaje, que diría el profesor Joan Nogué.

El lenguaje del paisaje en el cual se incluye la transmisión de mensajes, plantea muchas posibilidades de tratamiento desde el punto de vista de la comunicación. Pueden incluirse, entre otros, estudios de recepción, análisis del discurso, etnografías, etc., todo ello en busca de un objetivo que a estas alturas parece claro: interpretar el paisaje e inclusive, dotarlo de un tratamiento a modo de sistema de comunicación: el paisaje como mediación, como sistema de comunicación físico y social (Mela, 1994: 10).

Así las cosas, se hace imprescindible la integración en los instrumentos de ordenación y gestión del paisaje de todo tipo de discursos y saberes, conversaciones, disertaciones y diálogos (procesos de comunicación), con el fin de intentar dilucidar que papel juega el paisaje en nuestra sociedad y cual es la influencia que ejerce en nuestros imaginarios individuales y colectivos. Tenemos la necesidad de plantear una perspectiva que trate abiertamente la seducción del paisaje.

No representa ninguna novedad el estudio del paisaje representado, habitualmente denominado cultural, lo que sí representa un giro en el abordaje del paisaje simbólico es el hecho de

entenderlo como elemento activo de comunicación, como generador de un conjunto de *inputs* y *outputs* capaces de transmitir un grueso de informaciones que posteriormente serán interpretadas por la ciudadanía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augé, M. (1993). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Briceño, M. y Gil, B.M. (2005). "Ciudad, imagen y percepción" en *Revista Geográfica Venezolana*, 46, pàg. 11-33.

Consejo Europeo (2000). *Convenio Europeo del Paisaje*. Florencia.

Gaona, C. (2007). "Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad" en Baladrón, A. *et al.*: *Publicidad y Ciudad*. Sevilla-Zamora: Ediciones y publicaciones Comunicación Social, pp. 172-188.

Gascón, F. y Silva, V. (2005). "Cartografías de la comunicación: los archivos del patrimonio ante los nuevos retos de la diferencia" en *F@ro*, N°1-2, pp. 17-30.

Gascón, F. (2008). "Narrativas interculturales emergentes en los desbordes" en *GHREBH, Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, n° 12.

Maderuelo, J. (2005). *El paisaje: génesis de un concepto*. Madrid: Abada editores.

Mela, A. (1994). *La città come sistema di comunicazioni sociali*. Milano, Franco Angeli.

Morales, J. (2008). "El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio" en Mateos, S. (coord.) *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea, pp. 53-77.

Muñiz, N. (2007). "Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores" en Baladrón, A. *et al.*: *Publicidad y Ciudad*. Sevilla-Zamora. Ediciones y publicaciones Comunicación Social, pp. 149-171.

Nogué, J. y Romero, J. (eds.) (2006). *Las otras geografías*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Nogué, J. (ed.) (2007). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Nogué, J. (2008a). *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit.

Nogué, J. (ed.) (2008b). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Pacheco, M. (2007). "La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria" en Baladrón, A. *et al.*: *Publicidad y Ciudad*. Sevilla-Zamora: Ediciones y publicaciones Comunicación Social, pp. 111-128.

Pena, R. (2001). "Aprendiendo a percibir la ciudad. Metodología y estrategias didácticas", *Íber: Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, vol. 8, n° 27, pp. 41-48.

Reguillo, R. (1997). "Ciudad y comunicación: densidades, ejes y niveles" en *Diálogos de la Comunicación*, n° 47.

Rizo, M. y San Eugenio, J. (2009). "La comunicología y el estudio transversal del paisaje. Articulaciones conceptuales y propuesta de indicadores comunicativos para la evaluación de los paisajes" en *Question*, n° 21. URL: [\[http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior21/files/rizogarciayvela\\_1\\_e\\_nsayos\\_21verano2009.htm\]](http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior21/files/rizogarciayvela_1_e_nsayos_21verano2009.htm). Fecha de consulta: 14 de mayo de 2009.

Romano, V. (2000). "Espacio y comunicación en Andalucía" en *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, N°. 4, pags. 39-45.

Silva, A. (1988). "El territorio: una noción urbana" en *Signo y Pensamiento*. Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Edición N° 12, Volumen 7.

UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. París. URL: [<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>] Fecha de consulta: 27 de mayo de 2009.

Valera, S. (1997). "Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social", *Revista de Psicología Social*, vol. 12, pp. 17-30.

Vidal, T. et al. (2004). "Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales", *Medio Ambiente y Comportamiento humano*, 5 (1 i 2), Págs. 27-52

Vizcaino-Laorga, R. (2007). "La ciudad percibida: tradición y tecnología" en Baladrón, A. et al.: *Publicidad y Ciudad*. Sevilla-Zamora: Ediciones y publicaciones Comunicación Social, pp. 129-146.